

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕТВОРКІНГУ В БІЗНЕС-ДІЯЛЬНОСТІ

Повномасштабна війна в Україні створила безпрецедентні виклики для української економіки, проте навіть за таких складних кризових умов економічна стійкість і сталість залишаються одними із головних пріоритетів. Із початком військового вторгнення російського загарбника українська економіка та бізнес зазнали нищівного удару: підприємці майже втратили можливість вести зовнішньоекономічну діяльність, знищені логістичні шляхи, дефіцит транспортних засобів, значне підвищення цін на паливо; нестача кадрових фахівців через мобілізаційні заходи та вивід українців; втрата компанії-партнерів; обмежене інвестування; значне зростання цін на енергоресурси, сировину і матеріали; втрата доступу до складів та виробництв, вимушена релокація бізнесу у більш безпечні регіони; залишення усього бізнесу чи його частини на тимчасово окупованих територіях тощо. Щоб «залишитися на плаву», підприємці були вимушені переналаштовувати внутрішні бізнес-процеси, перейти на короткострокове стратегічне планування, вдаватися до кризового мікро- і макро- менеджменту.

Стресогенні фактори сьогодення вимагають швидкої адаптації до нових умов життя і професійної діяльності, успішного входження у ситуацію спілкування у новому бізнес-середовищі, активної участі у програмах підтримки підприємництва як у своїх, так і нових територіальних громадах. Викликом для українського бізнесу став пошук найкращих рішень і шляхів підтримки та посилення економічної спроможності нашої країни. Процеси відбудови зруйнованого і розвитку релокованого бізнесу та підвищення його ефективності й прибутковості потребують на усіх етапах досконалого володіння засобами та техніками спілкування. Це актуалізує проблему формування навичок ефективного нетворкінгу як комунікативного засобу побудови та розвитку власного бізнесу. Важливу роль відіграють налагодження та підтримка відносин із людьми, мережа зв'язків, корисні знайомства, які мають ресурсні можливості позитивно вплинути на ті чи інші економічні, правові, соціально-психологічні аспекти бізнес-діяльності.

Нетворкінг дозволяє під іншим кутом зору розглядати ділові заходи, техніки й інструменти пошуку контактів і зв'язків. Залучення різних людей до реалізації ідей, планів та стартапів за допомогою мережі зв'язків дозволяє отримати конкурентні переваги як для бізнесу, так і для соціальних груп.

Мету дослідження вбачаємо у теоретичному аналізі проблеми нетворкінгу загалом та його сутності, видів та рівнів крізь призму психологічних, економічних, соціологічних підходів зарубіжних та українських науковців.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел і монографічної літератури з проблеми нетворкінгу, систематизація теоретичних положень, порівняння та узагальнення науково-

теоретичних та емпіричних даних задля зіставлення поглядів на досліджувану проблему і визначення понятійно-категоріального апарату.

Проблема використання нетворкінгу потребує глибокого міждисциплінарного вивчення та розкриття його психологічних аспектів у контексті аналізу наукових принципів, розроблених економічною теорією, філософією, психологією, соціологією, менеджментом, маркетингом тощо.

Проблему нетворкінгу як впливу сформованої мережі соціальних зв'язків і контактів різноаспектно розкрито у працях вітчизняних і зарубіжних теоретиків та практиків (В. Антосевич, О. Бабушкін, В. Брич, К. Вікрі, С. Вілас, О. Вільямс, Е. Ібарра, М. Карлінс, О. Кравцов, Дж. Лублін, Т. Рез, Д. Резак, Дж. Томсон, Г. Турняк, К. Ферацці, Д. Фішер, Р. Фрішмен, Г. Холгрєн-Резак, Дж. Шафер тощо), котрі вивчали його становлення і розвиток, правила і принципи формування та функціонування, аналізували види і рівні, переваги та недоліки. Дотичними до проблеми нетворкінгу є дослідження, у яких розкрито комунікативну компетентність та рівень розвитку комунікативних умінь у контексті бізнес-діяльності (Л. Барановська, Н. Гез, Г. Данченко, З. Калмикова, Н. Кіржі, Н. Кожем'яко, С. Козак, О. Кокун, В. Кручек, Л. Мамчур, Н. Рабецька, В. Черевко, Г. Чередніченко), комунікативний менеджмент (Т. Бурмак, К. Великих, Н. Жигайло, Г. Осовська, Н. Шпак), комунікації у процесі управління організаціями (Н. Карамушка, С. Хаджирадева, Н. Черненко, К. Чернуха-Гадзецька тощо).

Визначення нетворкінгу знаходимо у сучасних словниках, енциклопедіях, посібниках. Так, Оксфордському словнику англійської мови, який є одним із найвідоміших академічних словників англійської мови видавничого дому «Oxford University Press», термін «нетворкінг» (англ. Networking: net □ мережа, work □ працювати) означається як «організована група чи система, суть якої полягає у взаємопов'язаних людях та інструментах для внутрішньої взаємодії, обміну корисною інформацією, розвитку мережі як професійних, так і соціальних контактів. Семантичний аналіз слова «нетворкінг» дає можливість виокремити його ключові аспекти: докладання зусиль, реалізація ідей, наявність обов'язків зі створення, збільшення та використання особистої мережі зв'язків» [10].

Сучасне розуміння нетворкінгу полягає в його характеристиці як діяльності, яка зазвичай відбувається в неформальній обстановці і спрямована на обмін інформацією між людьми, об'єднаними спільними професійними чи особистими інтересами. В основі нетворкінгу лежить побудова довготривалих довірливих відносин за принципом соціальної мережі та взаємодопомога. Мета нетворкінгу полягає в тому, щоби за допомогою кола друзів і знайомих максимально швидко і ефективно вирішувати складні життєві завдання і бізнес-питання (віднаходити клієнтів, наймати кращих співробітників, залучати інвесторів тощо). Він використовується задля розширення кола знайомих, інформування про можливості працевлаштування у галузях бізнес-діяльності та підвищення обізнаності щодо новин і тенденцій у своїй чи дотичних галузях [2].

Подібне розуміння віднаходимо на бізнес-сайті «Investopedia», розробники якого покликаються на праці Джулії Каган: «Нетворкінг-мережа часто починається з однієї точки дотику, а професіонали використовують мережевий зв'язок, щоб розширити коло знайомих, дізнатися про можливості працевлаштування у своїх сферах діяльності та підвищити власну свою обізнаність про новини та тенденції у своїй галузі. □ ...□ Професійні мережеві платформи забезпечують створення й онлайн-просторів, де люди можуть спілкуватися з іншими професіоналами, приєднуватися до груп, публікувати блоги та обмінюватися інформацією. Успішна бізнес-мережа передбачає регулярний пошук контактів для обміну цінною інформацією, яка може бути недоступною поза її межами. Мережа може допомогти визначити можливості для співпраці, розробки стратегічних планів розвитку спільних підприємств, партнерства та нових сфер для розширення вашого бізнесу» [9].

Як зазначає Джулія Каган, власники бізнесу та підприємці часто приєднуються до місцевої торгової палати, щоб просувати свої бізнес-інтереси та допомагати іншим у своїй громаді робити те ж саме. Приєднання до торгово-промислової палати надає низку додаткових переваг: отримання угод і знижок від інших членів палати, внесення свого бізнесу в довідник палати та можливість впливати на політику, пов'язану з бізнесом і економічним розвитком регіону [9]. Д. Фішер та С. Вілас під нетворкінгом розуміють «процес збору, зберігання і поширення інформації, корисної для вас і людей у вашій мережі» [7].

Загальновідоме наукове трактування нетворкінг отримав у теорії «шести рукоштовань» американських психологів Джеффри Треверса і Стенлі Мілгрема у 1969 р. Відповідно до висунутого науковцями припущення, «будь-які дві людини на Землі розділені в середньому лише п'ятьма рівнями спільних знайомих (і, відповідно, шістьма рівнями зв'язків). Тобто практично всі люди знайомі, але опосередковано, за допомогою ланцюжка спільних знайомих» [4].

Із часом теорія «шести рукоштовань» отримала свій подальший розвиток і трансформувалась: прагматичні люди припустили, що за допомогою зв'язків можна вирішувати різні проблеми, зокрема у сфері бізнес-діяльності. Так і з'явився нетворкінг, який упевнено розвивається в сучасному соціальному та бізнес-середовищах, а особу, котра послуговується цим інструментом, почали називати нетворкером.

У сучасних умовах соціальні мережі та месенджери стали основою сучасного нетворкінгу. Людина, котра активно користується Facebook, LinkedIn, Instagram, Skype, Viber, WhatsApp та іншими додатками, має можливість бути інтегрованою в усі процеси, які відбуваються в суспільстві та сфері бізнесу. У контексті означеної проблеми цікавими є результати дослідження зв'язків користувачів соціальної мережі, проведеного у 2011 р. Facebook і Міланським державним університетом: 92 % людей пов'язані за допомогою п'яти рукоштовань; зі зростанням мережі ця цифра знижується: якщо у 2008 р. одного користувача Facebook від іншого відділяло в середньому 5,28 рукоштовань, то через три роки ця цифра знизилася до 4,74 [3].

Одними із найавторитетніших сучасних західних фахівців у сфері нетворкінгу вважають Кейт Ферраці і Тал Рез, авторів праці «Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств». Кейт Ферраці – гуру нетворкінгу, американський письменник, професійний оратор, засновник та генеральний директор консалтингової компанії – народився в родині емігранта-сталевара та прибиральниці, отримав освіту у Єльському університеті та Гарвардській школі бізнесу і сьогодні вітається за руку з президентами та головами урядів наймогутніших держав світу на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. «Ніколи не їжте наодинці», – одна з порад, яку він дає у своїй книзі-бестселері 2005 року за версією The New York Times та ідеї якої вивчаються у **Stanford Business School**. Автори наголошують, що до знайомств потрібно ставитися як до соціального капіталу, який спроможний поліпшити життя, але найголовніше – будувати щирі, відверті стосунки та не боятися давати більше, ніж можна отримати. У книзі здійснено соціально-психологічний аналіз побудови політичної кар'єри Гіллари Клінтон, перетворення Катерини Грехем зі звичайної домогосподарки на успішну редакторку Washington Post, навчання на власних помилках і перетворення Авраама Лінкольна на президента тощо [5].

Відтак, аналіз досліджень дає підстави виокремити такі особливості нетворкінгу: активно використовується у бізнес-середовищі для побудови і налагодження мережі ділових зв'язків, створення бази партнерів і потенційних клієнтів задля отримання певних переваг у майбутньому; виступає найефективнішим і найменш дорогим інструментом активізації бізнесу; впливає на розвиток і підтримку контактів, особистих зв'язків з різними людьми, які можуть бути корисними не лише у веденні бізнесу, а й для побудови кар'єри; його можна налагоджувати як прямим шляхом (відвідування різноманітних за метою та характером заходів: бізнес-курсів, семінарів, виставок, бізнес-форумів, конференцій, благодійних сніданків, воркшопів,; участь у торгово-промислових палатах різного рівня, біржах праці, фріланс-біржах, бізнес-турах, членство у професійних спільнотах, бізнес-клубах, інвестиційних об'єднаннях, мережах професійних контактів, волонтерство і благодійність тощо), так і непрямим (за допомогою протектування, менторства, персональних рекомендацій тощо).

Аналізуючи нетворкінг, можна виокремити різні його види залежно від суб'єктів, середовища реалізації, мети використання. Так, соціальний нетворкінг – встановлення контактів, які можуть допомогти вирішити побутові, особисті та/або соціальні проблеми. Часто так віднаходять людей зі схожими інтересами, світоглядами, життєвими принципами, функціями і завданнями. До прикладу, мандрівники знайомляться один з одним для обміну інформацією про маршрути, умови проживання/харчування, можливості транспортних сполучень, настрої корінних жителів країн/територій – потенційних місць відвідин. Бізнес-нетворкінг – встановлення ділових контактів, які можуть виявитися корисними для вирішення певних бізнес-завдань: підприємці знайомляться з метою обміну досвідом, пошуку

співробітників, залучення інвестицій, розширення ринку збуту, залучення клієнтів тощо [6]. Якщо зв'язки відсутні, то побудова бізнес-кар'єри стає важкореалізованою.

Е. Ібарра виокремлює три типи нетворкінгу у бізнесі: операційний, персональний та стратегічний. На думку дослідниці, «операційний нетворкінг передбачає взаємозв'язки з людьми, які потрібні для виконання роботи. Сюди входить співпраця як з колегами, так і з клієнтами, постачальниками. Особистий або персональний тип нетворкінгу – це вид взаємодії в середовищі, яке формується поза роботою, коли людина відвідує певні курси, займається хобі, ходить на цікаві заходи. Цей тип є способом розвитку важливих соціальних навичок для багатьох професіоналів. Стратегічний нетворкінг стосується робочих процесів, головною ціллю є розвиток лідерських якостей. Контакти з керівниками інших підрозділів або зв'язки з управлінцями інших галузей надають можливість обмінюватися ідеями щодо підходів управління персоналом, розробляти нові методи розвитку бізнесу. Інформація, що надходить поза компанією, може ефективно застосовуватись усередині підприємства» [8, с. 72].

Ґрунтуючись на власному дослідженні професіоналів і менеджерів у перехідний період, Е. Ібарра окреслює активний процес кар'єрного переосмислення як проходження через три «робочі ідентичності»: експериментування з новою професійною діяльністю, взаємодія в нових мережах людей і осмислення того, що відбувається з нами у світлі нових можливостей [8].

В. Брич та Х. Снігур аналізують можливості використання нетворкінгу в управлінні персоналом. Автори наголошують, що «в процесі нетворкінгу для формулювання та створення відносин, ефективного управління персоналом необхідні: креативність, творче мислення, систематичне використання складових нетворкінгу» [1, с. 108]. Науковці виокремили «шляхи впровадження нетворкінгу у сфері управління персоналом для вітчизняних підприємств:

1. Формування єдиного комунікаційного простору за допомогою створення інтернет-ресурсу, який агрегує інформацію про всі HR-заходи різного рівня, що проводяться, який буде націлений не тільки на наукову і професійну підтримку діяльності управлінців, але й бізнес-спільноти.

2. Розробка програми тренінгів з нетворкінгу для управлінців.

3. Використання коворкінгових майданчиків для обміну досвідом між управлінцями місцевих компаній і проведення speed-dating [1, с. 111]».

Нетворкінг можна аналізувати на трьох рівнях: рівні ефективності, рівні стратегічного підходу і рівні філософії. На першому рівні підприємець освоює витонченість і досконалість налагодження нових зв'язків та їх розвитку; оволодіває тонкощами знайомства, побудови і нарощування власної мережі контактів (контакти у більшості випадків є контактами першого порядку: одна людина знає іншу особисто). Для другого рівня – стратегічного підходу – характерним є: чітке усвідомлення мети і цілей встановлення знайомств; прояву більшої вимогливості до знайомств і контактів; нові контакти розглядаються з позиції необхідності у досягненні поставлених бізнес-завдань. І для третього рівня нетворкінг є елементом філософії

життя підприємця, визначальним стає глибоке усвідомлення і розуміння цінності людського спілкування.

Нетворкінг потребує науково-практичного забезпечення, наполегливості й терпіння від підприємця, бажання навчатися системним його функціям. Розширюючи мережу контактів через процес нетворкінгу, продуктивний нетворкер спроможний вирішувати навіть досить складні завдання завдяки оперативному залученню людей і делегуванню їм повноважень.

Висновок. Аналіз наукової літератури засвідчує, що побудова і підтримка нетворкінгу відбувається за принципами взаємозалежності, віддачі, мультиплікації, неперервності, приязності, участі, кооперації і мережовості. Відтак, нетворкінг – це ефективний і найменш ресурсозатратний інструмент активізації бізнесу за допомогою налагодження ділових контактів. У бізнес-середовищі зв'язки є основою успішного партнерства, колаборації та укладання вигідних і перспективних угод, розвитку релокованого під час війни бізнесу, віднаходження інвесторів та постачальників ресурсів, покупців та клієнтів, підбору нових співробітників. Проте, недостатня кількість наукових досліджень нетворкінгу як соціально-економічного явища та нетворкінгових технологій як засобів його реалізації на теренах України загалом та повна відсутність подібних досліджень у бізнес-середовищі Тернопільщини зокрема доводить необхідність прицільного наукового вивчення означеного феномену.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брич В. Я., Снігур Х. А. Нетворкінг: поняття та особливості застосування в управлінні персоналом. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 5. С. 108-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2017_5_21.
2. Вікрі К. Нетворкінг для інтровертів. Поради для комфортної та ефективної комунікації. Київ: «Vivat». 2020. 210 с.
3. Нетворкінг. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3>
4. Теорія шести рукоштованих. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Теорія_шести_рукоштованих
5. Ферраці Кейт, Рез Тал. Ніколи не їжте наодинці та інші секрети успіху завдяки широкому колу знайомств. Перекл. з англ. Київ: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2016. 352 с.
6. Що таке нетворкінг. URL: <http://invest-program.com.ua/shho-take-networking/>
7. Fisher D. & Vilas S. Power Networking. Bard Press The Riley Guide, 2000. URL: www.rileyguide.com
8. Ibarra H. Working Identity: Unconventional Strategies for Reinventing Your Career. Brighton: Harvard Business, 2004. 224 с. , с. 72
9. Kagan J. Networking: What It Is and How to Do It Successfully. By Updated June 21, 2022. URL: <https://www.investopedia.com/terms/n/networking.asp>
10. Networking. Oxford English Dictionary URL: <https://www.oed.com/search/dictionary/?scope=Entries&q=Networking>
11. Turniak G., Antosiewicz W. Praktyczny poradnik networkingu. Zbuduj sieć trwałych kontaktów biznesowych. Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012.